

Eigene Testpanel steigern den Erfolg

Minimum Viable Products, kurz MVP, zählen zum Manager-Vokabular unserer Zeit. Je nach Quelle scheitern 70 bis 90 Prozent der Produktideen. Als Ergebnis stehen Frustration und verbranntes Geld zubuche. Das geht auch deutlich besser.

von Bernhard Gandolf

Was bedeutet es, auf Co-Creation mit dem eigenen Testpanel zu setzen? Die Wahrscheinlichkeit für Erfolg, die profitable Marktreife, steigt auf mehr als 50 Prozent! Dabei sparen Firmen Zeit und Geld. Besonders eignet sich das Verfahren für neue digitale Services, die unerfüllte Bedürfnisse von Verbrauchern bedienen. Am Beginn eines jeden Produkts steht die Idee. Sobald das Grobkonzept steht, geht es mit dem Schaffen des eigenen Testpanels los. Das Gute dabei ist, dass sich sowohl das Entwickeln vom MVP als auch der Aufbau vom Testpanel synchronisieren lassen.

Quasi mit dem Generieren der Panel-Teilnehmer wächst gleichzeitig das Wissen um die Bedürfnisse der potenziellen Kunden. Zwei Fliegen mit einer Klatsche. Bereits dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit auf Erfolgs des MVPs dramatisch an, weil Unternehmen so die Bedürfnisse viel intensiver erfahren. Sobald Kernnutzen des MVPs und das Testpanel stehen, beginnt die eigentliche Arbeit.

2 Tipps in Sachen Panel (egal oder eigenes oder gemietetes)

Kluge Projektmanager widmen sich ausreichend dem Betreuen der eigenen Panel-Teilnehmer!

1. Es steht weniger das finanzielle Incentive im Vordergrund. Vielmehr geht es um das psychologische Momentum der Einzigartigkeit der Aufgabe.
2. Regelmäßige Info-Updates liefern Teilnehmern Einblicke welche Befragungen gerade laufen und warum einzelne Gruppen des Panels aktuell keine Befragungen erhalten.

In der Regel genügen **kleine Panel mit bis zu 200 Personen**. Das bedeutet, man verfügt über drei oder vier Untergruppen zu je 40-50 Personen. Dieser Umfang reicht vollauf fürs Entwickeln neuer Services.

GUT ZU WISSEN – 3 WESENTLICHE UNTERSCHIEDE

EIGENES TESTPANEL –
gezielt aufgebaute Gruppe

geringe Streuverluste
dank hoher Passung

Längere Anlaufzeit, bis eine gleiche
Anzahl an Personen aufgebaut wird

Höheres Involvement der
Teilnehmer an Co-Creation, da Personen
vom Thema überzeugt sind.

OFFENES Panel –
gemietete Gruppe von einem Anbieter

hohe Streuverluste aufgrund geringer
Passung, spezifische Zielgruppe für
neue Services faktisch nie bei Anbietern
verfügbar (weil neuer Service!)

Kürzere Anlaufzeit, da Anbieter
über allgemeine Personen als Panel-
Teilnehmer verfügen.

Geringeres Involvement der
Teilnehmer an Co-Creation,
da Personen primär von Funktion Panel-
teilnehmer überzeugt sind.



DER AUTOR ...

Bernhard Gandolf führt seit 2009 die Geschäfte von eisq.



> So erhalten e-Commerce Unternehmen relevanten Input via Co-Creation bei gleichzeitig überschaubarem Aufwand!

Untergruppen nehmen besonders beim Präsentieren des MVPs eine zentrale Rolle ein. Wer an der Stelle denkt, so lassen sich verschiedene Entwicklungsstadien testen, liegt teilweise richtig. Gleichzeitig erlauben Untergruppen auch verschiedene Präsentationsformen und Möglichkeiten der Interaktion. Bei einem persönlichen Treffen ergibt sich eine intensivere Atmosphäre für Co-Creation im Gegensatz zu einer Web-Demo. Häufig erfragen Unternehmen Feedback zum MVP bei Web-Demo mittels vorgefertigter Fragebögen. Letzteres liefert schnell, strukturiert und kostengünstig Input. Im persönlichen Dialog entstehen die spannenden Gedanken und Anregungen.

Wichtige Erfahrungswerte aus der Praxis:

- > Feedback ernst nehmen! Produkt-Entwickler ziehen Rückmeldungen von Panel-Teilnehmern häufig in Zweifel. Das liegt zum einem am Stolz an der eigenen Idee. Zum anderen entsteht mitunter der Eindruck, Panel-Teilnehmer wüssten nicht, worum es gehe. Handelt es sich um ein **eigenes Test-Panel, schließt sich Punkt zwei aus.**
- > Kritik annehmen und richtig einordnen! Mitunter sprudeln die Gedanken

heit. ‚Idee verwerfen‘, ‚Produkt optimieren‘ oder ‚MVP umsetzen‘ lauten drei mögliche Handlungsstränge.

Dank eigenem Testpanel verfügen e-Commerce-Unternehmen an diesem Punkt über entscheidende Vorteile. Beim Betrachten des Handlungsstrangs ‚Idee verwerfen‘, besteht der Trumpf vor allem in diesem Punkt: Fällt die Produktidee bei der speziell selektierten Zielgruppe durch, gibt es mit größter Wahrscheinlichkeit keine Chance auf Erfolg. > Unternehmen kürzen den Weg ab und sparen teure Fehlschläge ein.

Im Fall der Option ‚Produkt optimieren‘ entsteht sofort ein profunder Vorzug gegenüber einem offenen Panel. Dank des direkteren Zugriffs auf das eigene Testpanel und der höheren Identifikation der Teilnehmer geht der Co-Creation-Prozess schneller und leichter von der Hand. > Weg abkürzen und teure Fehlentwicklungen, Abweichungen einsparen. Bleibt die Variante ‚MVP umsetzen‘. Hier spielt das eigene Testpanel aus Sicht des Autors den größten Nutzen aus. In diesem Fall verfügen e-Commerce Unternehmen bereits über eine Fanbasis für das neue digitale Produkt.

Dank des Feedbacks aus dem Testpanels liegt folgender Status vor:

- Das neue Produkt/die neue Dienstleistung verfügt über beste Chancen.



Quasi mit dem Generieren der Panel-Teilnehmer wächst gleichzeitig das Wissen um die Bedürfnisse der potenziellen Kunden. Zwei Fliegen mit einer Klatsche.

WISSEN

Bei Co-Creation oder Ko-Kreation handelt es sich um eine Methode des interaktiven Gestaltens von Produkten.

Konsumenten wandeln sich zu Prosumern. (Kunstwort aus Produzent und Konsument)

der Panel-Teilnehmer weit über das von den Unternehmen definierte Ziel hinaus. Teilweise ernten Unternehmen harsche Rückmeldungen und Urteile. Die Kunst besteht darin, die Kritik anzunehmen und richtig einzuordnen.

- > Zügiges Entscheiden lautet das Zauberwort. Viele Firmen verweilen nach dem ersten Kontakt des MVPs mit dem Panel im Zustand der Unsicher-

- Das Unternehmen weiß abgesichert, worauf es den Zielkunden ankommt.
- Es liegt ein Plan vor, an welchen Stellen die Schrauben peu à peu Bedarf an Feintuning vorliegt.

Abseits unkalkulierbarer Risiken – Ereignisse wie der Ukraine-Krieg oder Erdbeben – heißt es jetzt Markt durchdringen und profitieren. Alle Ampeln stehen auf Grün. //